

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pembeli Di Indomaret Kecamatan Pangkajene

Nurhikmah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli di Indomaret Kecamatan Pangkajene, (2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli di Indomaret Kecamatan Pangkajene dan (3) lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli di Indomaret Kecamatan Pangkajene. Objek dari penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di indomaret Kecamatan Pangkajene. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling aksidental yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, Sampel yang diambil sebanyak 97 responden. Uji analisis data menggunakan uji F, uji T, dan metode regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli di Indomaret Kecamatan Pangkajene, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli di Indomaret Kecamatan Pangkajene, dan (3) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli di Indomaret Kecamatan Pangkajene.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan pola hidup masyarakat Indonesia semakin maju dan mengalami arus perubahan yang semakin hari semakin kompleks dari segi sosio-ekonomi maupun dari aspek sosio-budaya. Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat seiring dengan perkembangan zaman. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata, misalnya terciptanya fasilitas-fasilitas yang memudahkan kegiatannya sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut dan berpengaruh pula kepada satu perubahan gaya hidup mereka. Disisi lain adanya persaingan pasar yang semakin hari kian semakin ketat.

Dampak dari perkembangan teknologi tersebut salah satunya adalah semakin banyak berkembang pasar

modern berupa *supermarket*, *hypermarket*, *minimarket*, *departement store*, dan lain sebagainya, yang menawarkan kemudahan, kenyamanan dan keamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara mudah dan efisien. Dengan kehadiran minimarket-minimarket ini semakin menggeser peranan pasar tradisional dan toko-toko eceran kecil lainnya sehingga banyak pemilik warung kehilangan pelanggan yang dapat mengurangi omset penjualan.

Pada saat ini, pola gaya hidup masyarakat pun berubah yang salah satunya ialah terjadi perubahan dalam minat berbelanja konsumen atau perilaku konsumen. Perilaku berbelanja konsumen saat ini berubah dikarenakan adanya

tuntutan era modernisasi. Dalam ternd perilaku konsumen di era modern khususnya dalam pemilihan tempat belanja.

Semakin berkembangnya pasar modern (retail) pada saat ini memberikan banyaknya pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dibelinya, tempat mana yang akan dijadikannya sebagai tujuan berbelanja, serta produk ditempat belanja mana yang sekiranya memiliki kualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Banyaknya pilihan retail saat ini menjadikan para pengusaha untuk lebih memperhatikan persepsi konsumen tersebut agar retail yang akan atau telah dibangunnya menjadi retail pilihan banyak konsumen sehingga dapat mendatangkan banyaknya pelanggan dan nantinya juga akan medatangkan keuntungan bagi bisnisnya.

Menurut Natalia (2013) dalam memilih toko (retail), konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi. Dari faktor tersebut maka seorang pengusaha yang akan membangun sebuah retail harus memperhatikan lokasi tepat yang nantinya akan dipilih untuk membangun retail dan produk apa saja yang akan dijualnya serta kualitas dan harga barang dan yang tidak kalah penting adalah sistem pelayanan yang akan diberikan oleh karyawannya nanti sehingga konsumen yang datang serta melakukan transaksi di retail atau toko tersebut akan merasa nyaman dan menjadikan konsumen tersebut mau untuk melakukan pembelian kembali dikemudian hari.

Pasar sebagai bagian yang ikut andil dalam menawarkan produk harus

teliti dalam menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, presepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, dan pemasar harus mampu menyusun strategi yang tepat dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasaran yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhankonsumen. Strategi membuat konsumen menjadi berminat melakukan pembelian menjadi hal yang krusial untuk terus dipikirkan oleh perusahaan (Utami, 2006)

Kehadiran pasar modern tersebut telah memunculkan iklim persaingan yang tidak sehat yang merugikan pedagang kios kecil. Tidak menutup kemungkinan, kondisi yang timpang tersebut juga berpotensi munumbuhkan benih-benih kecemburuan sosial diantara para pelaku perdagangan. Membuat pedagang kios kecil semakin terpuruk, bahkan bisa mati. Perpres No. 112/ 2007 Pasal 1 Ayat 12 telah dinyatakan bahwa zonasi, yaitu jarak minimarket minimal 1 (satu) km dengan pedagang kios kecil atau tradisional, namun pada kenyataannya saat ini kita dapat menemukan minimarket yang bersebelahan dengan kios ataupun pasar tradisional.

Penelitian Brata (2012:143) menunjukkan bahwa pasar modern yang dianggap paling membahayakan perekonomian rakyat (pasar tradisional, warung dan toko-toko kecil di pinggir jalan), adalah minimarket, seperti Alfamart dan Indomaret yang keberadaanya sudah merambah kepelosok-pelosok desa. Bahkan pasar-pasar modern ini ada yang beroperasi hingga 24 jam, sehingga dapat mempersempit jangkauan pedagang tradisional dan pedagang kecil.

Akibatnya keberadaan pasar modern, seperti minimarket dan usaha sejenisnya berpotensi mematikan usaha kecil yang ada disekitarnya.

Menurut Sekjen Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APSI), Ngadiran (2011) mengatakan, bahwa “minimarket” adalah jenis rayap pasar yang paling membahayakan. Mereka merusak tatanan ekonomi kerakyatan yang paling nyata. Bayangkan, ketika masyarakat akan pergi ke pasar tradisional atau warung terdekat, mereka akan lebih “terpesona” berbelanja di minimarket yang menjual berbagai kebutuhan, dengan harga relatif murah dan tempat yang nyaman. Dengan kondisi seperti itu keberadaan pedagang kelontong atau kios kecil semakin terhimpit dalam persaingan yang ketat ini.

Keberadaan Indomaret ini telah menggusur keberadaan pasar tradisional dan pedagang kelontong yang berada disekitar Indomaret sehingga membuat para pedagang kehilangan pelanggan-pelanggannya. Toko kelontong atau kios kecil yang berada di Kecamatan Pangkajene berhadapan langsung dan bersebelahan dengan Indomaret, peneliti mengamati bahwa aktivitas masyarakat lebih cenderung memilih untuk berbelanja di Indomaret dibandingkan di toko-toko kelontong dan pasar tradisional konsumen lebih nyaman berbelanja di indomaret, dengan semakin berkurangnya konsumen yang berbelanja di toko-toko kelontong dan pasar tradisional, tentu ini juga sangat berpengaruh terhadap berkembang usaha pedagang kelontong tersebut. Kematian pasar tradisional dan pedagang kelontong yang banyak disoroti dewasa ini adalah ketidakmampuannya bersaing dengan minimarket-minimarket yang tumbuh menjamur sampai ke desa-desa.

Minimarket ini dibangun sangat berdekatan dengan toko-toko kelontong, atau kios kecil bahkan ada yang dibangun bersebarangan dan bersebelahan.

Minimarket (Indomaret) yang ada di Kecamatan Pangkajene menjual berbagai macam kebutuhan barang-barang. Produk-produk yang dijual lebih lengkap dan beragam. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional atau toko kelontong seharusnya dapat ditemui di minimarket (Indomaret). Tetapi di pasar tradisional konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual melakukan tawar menawar, Berbeda halnya dengan minimarket-minimarket konsumen tidak dapat melakukan tawar menawar, konsumen bisa melihat harga pada label yang dicantumkan pada barang baik itu tercantum dalam bentuk rupiah langsung maupun barcode. Di pasar tradisional biasanya menjual berbagai macam kebutuhan rumah tangga, baik itu berupa makanan maupun perlengkapan. Seperti, sayuran, buah-buahan, ikan, daging, telur, pakaian, perlengkapan dapur, dan lain sebagainya. Letak pasar tradisional ini biasanya terletak dikawasan yang strategis seperti di pinggiran jalan. Kondisi pasar tradisional yang dikenal dengan pasar yang becek, bau, kotor, serta dengan fasilitas toilet yang jarang ada, atau ada tapi dengan kondisi yang kurang layak pakai, yang membuat konsumen merasa lebih nyaman berbelanja di minimarket dibandingkan pasar tradisional hal ini berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja.

Fenomena saat ini masyarakat di Kecamatan Pangkajene berbelanja barang kebutuhan harian, merasa lebih percaya jika berbelanja di minimarket- minimarket yang sudah mempunyai nama, seperti Indomaret. Outlet ini menjamur hingga ke

pelosok desa di seluruh Indonesia. Indomaret ini menyediakan barang-barang kebutuhan harian masyarakat seperti makanan, kebutuhan rumah tangga. Walaupun harga yang ditawarkan minimarket kepada konsumen lebih tinggi, dibandingkan di toko kelontong akan tetapi minat beli konsumen lebih

cenderung untuk berbelanja di minimarket (Indomaret)

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Pembeli di Indomaret Kecamatan Pangkajene”**

METODE

Jenis penelitian ini mengacu pada penelitian kuantitatif Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat di hitung, yang di peroleh dari perhitungan koesioner yang akna di lakukan yang berhubungan dengan masalah yang di teliti. Sedangkan sumber data yang di gunakan yaitu Data Primer, yaitu data yang diperoleh penulis langsung dari responden konsumen dalam bentuk wawancara serta tanggapan tertulis

responden terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam koesioner penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung di indomaret Kecamatan Pangkajene Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* (populasi tidak diketahui), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:154).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas pada penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga	0.738	0.6	Reliabel
Kualitas Produk	0.783	0.6	Reliabel
Lokasi	0.738	0.6	Reliabel
Minat Beli	0.724	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 6 diatas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* tidak ada yang dibawah nilai kritis 0.6, hal ini menunjukkan bahwa variabel yang di gunakan lolos dalam uji reliabilitas.

b. uji Validasi

Tabel 7. Hasil dari Uji Validasi Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
Harga (X1)	X1.1	0.611	0.197	Valid
	X1.2	0.693	0.197	Valid
	X1.3	0.735	0.197	Valid
	X1.4	0.782	0.197	Valid
	X1.5	0.672	0.197	Valid
Kualitas produk (X2)	X2.1	0.674	0.197	Valid
	X2.2	0.605	0.197	Valid
	X2.3	0.805	0.197	Valid
	X2.4	0.802	0.197	Valid
	X2.5	0.779	0.197	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0.755	0.197	Valid
	X3.2	0.791	0.197	Valid
	X3.3	0.749	0.197	Valid
	X3.4	0.581	0.197	Valid
	X3.5	0.607	0.197	Valid
Minat (Y)	Y1	0.590	0.197	Valid
	Y2	0.716	0.197	Valid
	Y3	0.741	0.197	Valid
	Y4	0.766	0.197	Valid
	Y5	0.638	0.197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

c. Uji Regresi Berganda

Tabel 8. Hasil dan Uji Regresi Linear Berganda pada penelitian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.683	1.525		1.760	.082
	Harga	.316	.090	.331	3.521	.001
	Kualitas Produk	.241	.094	.256	2.574	.012
	Lokasi	.282	.084	.282	3.356	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Yang diolah SPSS,

Berdasarkan uji regresi linear berganda yang diolah dengan SPSS 25, maka dapat di peroleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.683 + 0.316 X_1 + 0.241 X_2 + 0.282 X_3 + \varepsilon$$

d. Uji F

Tabel 9. Hasil dari Uji F pada penelitian ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454.439	3	151.480	29.477	.000 ^b
	Residual	477.918	93	5.139		
	Total	932.357	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer Yang diolah SPSS

Nilai F hitung pada tabel diatas nilainya 29.477 dengan signifikan 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. hal ini berarti bahwa variabel independen harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli.

e. Koefisien Korelasi

Tabel 10. Hasil dari Uji R pada penelitian

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.698 ^a	.487	.471	2.267	.487	29.477	3	93	.000	2.031

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel *model summary* mempunyai nilai R yang dihasilkan antara pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli sebesar 0.698 atau 69.8%, Artinya harga, kualitas produk, dan lokasi mempunyai pengaruh kuat terhadap minat beli konsumen di indomaret Kecamatan Pangkejene. Hal ini dapat dilihat dari tabel 2 pedomen koefisien korelasi

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel independen harga (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y). Berdasarkan hasil regresi linear berganda memperlihatkan bahwa secara parsial variabel harga bernilai 0.001 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikan 0.05 yang telah ditentukan, sehingga variabel tersebut signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Variabel independen kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y). Berdasarkan hasil regresi linear berganda memperlihatkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk bernilai 0.012 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikan 0.05 yang telah ditentukan, sehingga variabel tersebut signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Variabel independen lokasi (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y). Berdasarkan hasil regresi linear berganda memperlihatkan bahwa secara parsial variabel lokasi bernilai 0.001 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikan 0.05 yang telah ditentukan, sehingga variabel tersebut signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.
4. Secara menyeluruh variabel (X_1, X_2, X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen minat beli (Y), di Indomaret Kecamatan Pangkajene dan berdasarkan hasil regresi linear berganda dari ketiga variabel signifikan

DAFTAR PUSTAKA

- Assuri Sofyan, 2010. “ *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : penerbit raja Grafindo (Rajawali Pers)
- Bariroh Hikmatul. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomaret Dan Minimarket Alfamart. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Mei 2015
- Dama Daniel, 2016. “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado”. Jurnal Berkala Ilmia Efisiensi Vol. 16, No. 01
- Ghanimata Fifyanita. 2012. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang
- Hariyadi, Taufan Guruh. 2016. “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi Pada Indomaret Dan Alfamart Di Semarang)”. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

- Natalia Lia. 2009. "Analisis Faktor Persepsi yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi". Skripsi. Universitas Gunadarma.
- Nurhikmah Andi. 2017. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Scuter Matic Yamaha di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar". Skripsi. Universitas Negeri Makassar
- Ma'munah, Siti Ulfatul. 2017. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Retail" (Studi Empiris Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura)
- Ola Andi Tenri, 2016. "Persepsi Masyarakat Terhadap Mini Market (Studi Kasus Pasar Atapange Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo)". Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Purnomo Eko, 2016. "Pengaruh Harga. Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)". Skripsi. Universitas Pasir Pengaraian
- Ratmirosanti.2015. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT.Hadji Kalla di Kota Makassar." Skripsi. Universitas Negeri Makassar
- Rusham. 2016. "Analisis Dampak Pertumbuhan Pasar Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kab. Bekasi." Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Kewirausahaan "OPTIMAL" VOL.10 No 2
- Rizky, Muhammad Fakhru & Yasin Hanifa. 2014. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan". Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No 2
- Riska. 2017. "Analisis Motivasi Belanja Konsumen Minimarket Dan Warung Kelontong Dalam Perspektif Islam (Studi Di Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar)". Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Siregar Sofyan, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Penerbit Prenamedia Group
- Setiadi Nugroho J, 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : penerbit kencana
- Sarwako Edi. 2008. "Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kerja Pedagang Pasar Tradisional di Wilayah Kabupaten Malang". Jurnal Ekonomi Modernisasi Vol.4 No 2
- Satria, Adi Arief. 2017. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36". Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol.2 No 1
- Yusuf Muri, 2014. *Metode Penelitian*. Jakarta : Penerbit Prenamedia Group